

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PERIODISMO

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA



**EL PERIODISMO AL SERVICIO DE LA EMPRESA**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumna: Sol Chust

Director de la Carrera: Érica Walter

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Daniel Sinópoli / Ivonne Laugier

Buenos Aires, agosto de 2007

15 4 142 9508  
sol.chust@gmail.com

## Índice

• Introducción .....	3
• Medios vs Consultoras.....	5
• Servicios de consultoría.....	13
▪ Comunicación interna.....	15
▪ Comunicación externa.....	16
▪ Comunicación de crisis.....	23
▪ Formación de voceros dentro de la empresa.....	46
▪ Relaciones públicas.....	56
• La comunicación de marketing: la consultoría como apoyo al área de marketing.....	67
• Ejemplo de un caso de comunicación de marketing: el caso Gancia y caso Ser Bar de Agua.....	72
• Material Adicional Ejemplos.....	81
• Conclusiones.....	88
• Bibliografía.....	92

## Introducción

Desde hace varios años, la consultoría de empresas es tenida en cuenta como un servicio profesional, considerado de gran valor. El objetivo de este servicio consiste en ayudar a las empresas, tanto grandes como pequeñas a identificar y definir los problemas existentes que afectan a sus organizaciones. Este tipo de situaciones pueden lograr que no alcancen sus propósitos y objetivos fundamentales. El rol actual del consultor, implica la transferencia de conocimientos, Know How y la capacitación del personal de las organizaciones, de forma implícita o explícita.

La acción del consultor actual tiene como principal finalidad apoyar intensa y temporalmente a las empresas y organizaciones a realizar este proyecto, de tal forma que sus directivos y trabajadores adquieran conocimientos y habilidades que lo conviertan en un verdadero consultor interno, en un proceso de mejora continua de los procesos y sus resultados.

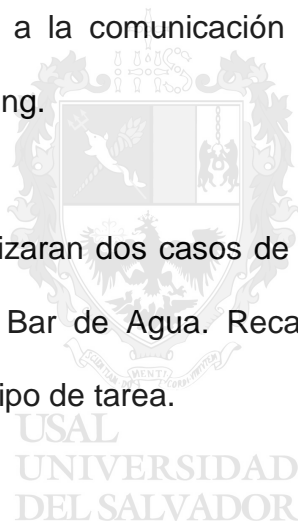
En este trabajo se hará referencia a la consultoría vs el periodismo y al periodismo vs la consultoría partiendo de la hipótesis que para trabajar en una consultora es preciso conocer el trabajo de periodismo previamente: el consultor como mediador entre el mundo empresarial y el mundo periodístico. Se describirán los servicios que brinda una consultora y por último se describirá la comunicación de marketing, y se analizarán ejemplos de estos casos.

La consultoría se considera ante todo como un método para mejorar las prácticas de gestión, sin embargo también se considera a ella misma como una profesión. En la primera parte se realizará el estudio de las consultoras y los medios. Diferencias, vínculo y relación entre periodista y consultor.

En la segunda parte abordaremos la consultoría, desde el análisis de las diversas definiciones y enfoques, su amplitud como servicio, así como otros servicios que cada día cobran un mayor auge.

Dedicaremos la tercera parte a la comunicación de marketing y la consultoría como apoyo al área de marketing.

La cuarta parte y final se analizarán dos casos de comunicación de marketing: el Caso Gancia, y el caso Ser Bar de Agua. Recalcando el modo en el que el periodismo se inserta en este tipo de tarea.



## Medios vs Consultoras

En la actualidad los periodistas tienen un mandato muy claro: deben contar una historia relevando aquellos temas que, sean considerados de interés público para el medio al cual pertenecen. Qué es de interés público –de su público- depende de la estrategia de negocios del diario, la revista, la radio o el canal. Si el tema no es de interés, no hay lectores o audiencia y por lo tanto no hay venta.

Una de las teorías de la comunicación de la Agenda Setting, afirma que los medios masivos de comunicación no dicen al público lo que éste debe pensar sino lo que lo que debe pensar acerca de. En otras palabras, los medios como diseminadores de información al público ordenan y organizan el orden del día de los temas y asuntos de la sociedad.

La hipótesis de esta teoría describe a los medios como "gatekeepers", es decir como intermediarios de la sociedad de la información. Los medios determinan que temas son de significado para la sociedad. Al hacer esto, establecen lo que es relevante y lo que no lo es. Además asignan prioridad de importancia relativa a los temas, asignándoles relevancia según el énfasis puesto en cada artículo de la información que difunden (por ejemplo según que el artículo figure en tapa o en el

cuerpo del diario, el tipo y cuerpo del titular, el nivel y profundidad de la cobertura, el agregado o no de fotografías, etc.). Por otro lado, los medios masivos agrupan conjuntos de temas sociales en una plataforma común por la exposición que resulta de la superposición de los mensajes que presenta como noticias, fortaleciendo así su habilidad determinante. Estas superposiciones de patrones de exposición facilitan el establecimiento de la agenda de discusión a nivel nacional.

La teoría de la Agenda Setting sostiene que la sociedad al recibir los temas así enfatizados por los medios, incorpora éstos tópicos destacados en su círculo cognitivo, es decir los pone en el “orden del día”, en su agenda.

Podemos decir entonces que las prioridades sociales y políticas establecidas por los medios determinan las prioridades sociales y políticas del público.

En este contexto la tarea de prensa desde la consultora no es menos difícil que la de los propios periodistas. Su manejo es complejo ya que debe actuar monitoreando constantemente cual es la agenda establecida por los medios. Es lo que conocemos como Issue Management. Prever cuales son los tópicos que los medios están instalando ayuda a estar mejor preparados.

La misión fundamental de la **consultora** consiste en agregarle valor al clima de los negocios de la empresa.

Su labor comprende tres actividades básicas:

1. Debe difundir los valores, logros, productos y servicios de la empresa de acuerdo al lineamiento estratégico definido institucionalmente y por las Unidades de Negocio.
2. Debe tratar de persuadir a los periodistas sobre la legitimidad del punto de vista de la empresa sobre los temas que le competen. Por lo cual es de vital importancia la buena relación con los profesionales de la prensa, basada en un clima de honestidad intelectual, transparencia y confianza mutua. En otras palabras: la empresa debe constituirse en un partner o contacto natural “de primera consulta” del periodista.
3. Debe monitorear lo que se publica, determinar las tendencias de cobertura de los medios en cuanto a los temas relativos a la empresa identificando qué periodistas tratan qué temas.

Es importante esclarecer la diferencia entre el flujo comunicativo publicitario e informativo. Ambas actividades tienen objetivos similares: comunicar. Sin embargo son muy diferentes a la hora de medir resultados. La publicidad contrata espacios determinados en los medios, por los que pacta con ellos una tarifa negociada. Por ello puede demandar del medio su publicación (siempre y cuando, claro está, lo que publique no atente contra el interés público). La tarea de prensa por el contrario, no compra un espacio. Su resultado depende exclusivamente del valor noticia de la información que suministra y del uso que de ella haga el periodista.

Debido a que no existe una transacción comercial, la empresa no está en condiciones de exigir nada. Depende exclusivamente del medio la publicación (o no) de la nota, su tenor y su profundidad. Los medios reciben a diario una enorme cantidad de información sobre las empresas, pero sólo publican una pequeñísima

proporción. Cuando una información de prensa enviada por la empresa ha sido publicada en un medio, ha sorteado una enorme cantidad de obstáculos pero al mismo tiempo ha logrado algo que un aviso publicitario le envidia: mucho mayor nivel de credibilidad.

Existen muchos casos en que las empresas envían una información al medio y ésta es publicada. Pero también sucede que, una vez que el periodista solicita ampliar o conocer determinados datos, el camino se hace de una sola mano y la empresa adopta ahora un perfil bajo. El agente de prensa tiene aquí un rol principal: trabajar para romper con esta actitud y reestablecer un camino de ida y vuelta, a través de la construcción de un vínculo leal y responsable entre ambas partes.

Esta es una de las actividades en las que se debe prestar más atención. El simple envío constante de información no sirve. Es necesario comentar con el periodista ciertos temas que rondan el mercado y que al comunicador le resulten de interés para realizar una investigación periodística. Establecer una relación entre una empresa y los medios es establecer una relación basada en el vínculo con personas. Allí el conocimiento de los códigos internos, las conductas, las culturas y las actitudes juegan un papel fundamental en la construcción de una imagen consolidada de la empresa en el periodista.

La misión del consultor es la de coordinar el plan de comunicación integral de la institución en la cual se desempeña, y su principal objetivo, en cuanto al cliente, es que el mensaje de dicha entidad llegue a la comunidad y genere una percepción positiva de ella. Su función consiste en evaluar cuál es la información de interés para el periodista, cómo transmitírsela y en qué formato específico entregársela;



vale decir que su principal objetivo es facilitarle la labor a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación. Debe, en principio, brindar a los medios información de interés periodístico para el desarrollo de notas, para posicionar a la empresa en que trabaja como una fuente de información creíble para la comunidad periodística. Para ello, es imprescindible contar con una actualización permanente de la base de datos, con el fin de obtener un conocimiento exacto de los medios. Es importante conocer su ideología, contexto y contenido de las informaciones, estilo editorial y de cada periodista (intereses, gustos) y sus agendas con respecto a temas políticos, sociales y económicos. Contar con esta información permite trabajar de manera eficaz. Así como se debe conocer el perfil de cada uno de los medios es primordial conocer también el de cada periodista que se contacta para comprender cómo trabaja y cómo piensa.

Cada medio de comunicación es diferente a los otros en cuanto a las modalidades de trabajo, la información que necesitan, el formato que manejan, los tiempos con los que se manejan, entre otras características. Conocer estas particularidades mejorará los vínculos y la relación entre empresas y medios.

### **1- Medios gráficos:**

**A- Diarios:** son el máximo exponente del periodismo actual y el pilar principal del periodismo impreso. El contacto se realiza con cada uno de los periodistas que realizan las notas. Cada uno cubre una sección particular y una temática específica. Conocer estos datos ayudará a trabajar con eficacia y sin perder tiempo.

**B- Revistas:** Medio impreso que abarca temas especializados (actualidad, economía, espectáculos, belleza, deportes, moda, etc.). Su audiencia es más específica que la del diario. El contacto se establece con cada uno de los periodistas que firman las notas. En las revistas, el trabajo de los periodistas suele estar más segmentado.

Una vez que la información es de interés para el periodista, este último debe confirmar su publicación con el editor del medio, quien otorga la aprobación final.

## **2- Televisión:**

Es la principal fuente de información para un amplio segmento de la población. La TV es por encima de todo un medio visual. Muchos opinan que si un hecho no aparece en TV, no ha sucedido realmente. Es un medio utilizado principalmente para el esparcimiento y la diversión.

El primer contacto que realiza el consultor es con los productores del noticiero y no con sus conductores. El área de prensa debe conocer la estructura de cada informativo, las secciones en que se dividen y los temas especiales en los que hacen hincapié.

Para que una información cumpla con el formato de “noticia” en TV, debe ser realmente una novedad, una primicia con consecuencias directas para la sociedad.